

Überblick über Entwicklung und Nutzung eines alltäglichen Programmformats

→ Talkshows – Formate und Zuschauerstrukturen

Von Birgit van Eimeren* und Heinz Gerhard**

Talkshow-Themen: Das Abnorme als Regel?

Als am 26. November 1998 der jugendliche Münchner Serienstraftäter Muhlis, alias Mehmet, kurz nach seiner Abschiebung in die Türkei per Live-Zuschaltung in der Nachmittags-Talkshow „Birte Karalus“ (RTL) auftrat, galt dies für viele Medienkritiker als erneute Bestätigung, daß vor allem die nachmittäglichen Boulevard-Talkshows nicht bereit sind, sich an den vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) aufgestellten „Verhaltenskodex“ zu halten. Die „Freiwilligen Verhaltensgrundsätze für Talkshows im Tagesprogramm“ waren im Sommer 1998 nach einer heftigen öffentlichen Debatte um den „Schmuddel-talk“ vom VPRT präsentiert worden, um zukünftig Grenzüberschreitungen und Tabubrüche in Talkshows einzuschränken.

Verhaltenskodex des VPRT für Talkshows

Dieser Kodex beinhaltet unter anderem, daß „keinesfalls Vertretern extremer Anschauungen (...) ein Forum für die unwidersprochene Selbstdarstellung geboten werden. Darüber hinaus wird die Moderatorin/der Moderator (...) die Billigung von bzw. die Anleitung zu Straftaten in einer Talkshow unterbinden bzw. in der gebotenen Schärfe in den normativen Kontext einbinden. Im übrigen dürfen Meinungen, deren sozial fragwürdiger Charakter offenkundig ist (...), nur in dem Maße präsentiert werden, indem die Moderatorin/der Moderator in der Lage ist, die Problematik der Meinung deutlich zu machen.“ (1) Nach Ansicht von Fernsehkritikern und Vertretern des Jugendschutzes waren gerade diese Leitlinien im „Fall Mehmet“ bei Birte Karalus nicht erfüllt. Vielmehr sei dem 14jährigen Mehmet von einer hoffnungslos überforderten Redaktion und Moderatorin nach dem Motto „Hauptsache, die Quote stimmt“ ein Podium zur Selbstdarstellung verschafft worden, ohne daß das Problem der Jugendkriminalität und seiner Hintergründe differenziert aufgearbeitet worden wäre.

Angesichts dieser und ähnlicher Vorfälle wird leicht darüber hinweggesehen, daß das Genre Talkshow eine Vielfalt von Sendungen umfaßt, die sich nach Anspruch, Inhalt, journalistischer Zielsetzung und Präsentation gravierend unterscheiden. Das Abnorme und Problematische ist nicht immer die Regel.

Die Variationsbreite wird auch dadurch deutlich, daß man innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Literatur eine einheitliche, allgemein verbindliche Definition dieses Genres vergeblich sucht.

Definitiorische Eingrenzung

Talkshows haben sich in den letzten Jahren sowohl für das Publikum als auch für die Fernsehanbieter zu einem hochattraktiven Format entwickelt. Zur Zeit werden in den deutschen Fernsehprogrammen 65 Talkshows bzw. ähnliche Formate ausgestrahlt, wobei die Bandbreite der produzierten Formate von den reinen informationsorientierten Gesprächsrunden wie „Der Presseclub“ und „Was nun ...?“ bis hin zu den täglichen Vor- und Nachmittagsendungen mit primär unterhalten-dem Charakter reicht.

Für ihre Produzenten gelten Talkshows als relativ kostengünstiges und schnell zu produzierendes Format, das Tagesaktualität erlaubt, jedoch nicht benötigt und dessen gestalterischen Spielräumen kaum Grenzen gesetzt sind. Allerdings erreichen die meisten deutschen Talkshows bei Produktionskosten, die zwischen 20 000 DM und 100 000 DM je Sendung liegen, selten ihre amerikanischen Vorbilder, bei denen Redaktionsteams von 30 und mehr Redakteuren im Vorfeld umfangreiche Recherchen übernehmen, die Gäste casten und interviewen, Reden und Gags des Moderators sowie die Showelemente vorbereiten.

Die Vielfalt der ausgestrahlten Talkshows macht die exakte Begriffsbestimmung und die Abgrenzung der Talkshow gegenüber ähnlich strukturierten Sendungen, zum Beispiel dem Politikergespräch oder dem Ratgebergespräch, mitunter schwierig. Würde man sich als definitiorische Merkmale einer Talkshow auf die Definition von Barloewen und Brandenburg (2) beziehen, zeichnet sich die Talkshow durch folgende Elemente aus:

- durch ihren Seriencharakter, das heißt durch eine bestimmte Ausstrahlungsfrequenz,
- durch die zentrale Figur des Gastgebers,
- durch seine Gäste und
- durch das personen-, nicht sachbezogene Gespräch.

Diese Definition erscheint jedoch in Anbetracht der vorhandenen Formate zu eingeschränkt und daher kaum anwendbar. So wird das Kriterium der Personen- bzw. der Nicht-Sachbezogenheit durch eine Reihe von Talkshows widerlegt, in denen die Gäste, im allgemeinen Experten, zu einem mehr oder weniger aktuellen Thema diskutieren, zum Beispiel „Presseclub“ (ARD), „Was nun ...“ (ZDF), oder konkrete Ratschläge erhalten, wie etwa in der Gesundheitssendung „Sprechstunde“ (Bayerisches Fernsehen).

Auch das Vorhandensein eines Gastgebers ist nicht unabdingbar, da in Talkshows sowohl mehrere Personen als Gastgeber auftreten können, als auch bereits Talkshows, zum Beispiel „Visavis“ auf West 3, ausgestrahlt wurden, die ohne Gastgeber auskamen. Nichtsdestotrotz ist für die meisten Talkshows die Personalisierung auf den Talkmaster/die Talkmasterin als der dominierende Fixpunkt der Sendung charakteristisch. US-amerikanische Talkshow-Heroen wie Oprah Winfrey, Johnny Carson, Dick Cavett oder David Letterman werden von vielen deutschen Talkmastern als Vorbild angesehen.

Große Bandbreite von Talk-Formaten

Definitiorische Abgrenzung zu manchen Gesprächsendungen schwierig

Gastgeber spielt meist zentrale Rolle

* BR-Medienforschung;
** ZDF-Medienforschung

Auch verkörpern vornehmlich Talkmaster der unterhaltenden Gesprächssendungen bestimmte Rollenerwartungen und Rollenklischees ihres Publikums. So gilt zum Beispiel Arabella Kiesbauer als trendiges Girlie, Hans Meiser als manchmal zwar autoritäre, doch wohlwollende Vaterfigur, Jürgen Fliege als der Prototyp des empathischen, verständnisvollen Pfarrers, der nach Meinung seiner Zuschauer unter den Nachmittagsangeboten „Hans Meiser“, „Ilona Christen“ und „Fliege“ am stärksten die Form des teilnehmenden Gesprächs pflegt. (3)

Talkshows haben meist Seriencharakter und finden oft vor Studiopublikum statt

Zwar werden die meisten Talkshows in mehr oder minder großen Abständen ausgestrahlt, doch ist der Seriencharakter kein Merkmal, das allen Gesprächssendungen gemein ist. Der Ausstrahlungsrhythmus schwankt in der Regel zwar zwischen der (werk)täglichen Sendefrequenz, vor allem bei den Vor- und Nachmittagstalkshows: der kommerziellen Sender, bis hin zu einem zweimonatigen Rhythmus wie etwa beim „Literarischen Quartett“ (ZDF), jedoch sind auch Talkshow-Formate denkbar, die nur einmal oder nur einmal jährlich gesendet werden, wie zum Beispiel die von der ARD, dem ZDF und RTL zum Ende des Jahres ausgestrahlten Jahresrückblick-Talks. Ein Großteil der Gesprächssendungen – vor allem bei den Dritten Programmen der ARD – sind nach wie vor wöchentliche Formate.

Ebensowenig ist das Vorhandensein eines Studiopublikums ein unabdingbares Merkmal von Talkshows, auch wenn bei vielen Talkshows die Einbeziehung des (Studio-)Publikums zentraler Bestandteil der Sendung ist. Gegenbeispiele für Talkshows ohne Publikum sind erfolgreiche Formate wie der „Presseclub“ (ARD) oder der „Club 2“ des ORF. Entsprechend kann dieses Kriterium allenfalls zur strukturellen Einordnung von Talkshows, nämlich danach, wieviel Aktionsraum dem Publikum zugebilligt wird, Anwendung finden.

Talkshow hier als Gesprächssendung aufgefaßt

Aufgrund dieser Problematik ist die in diesem Artikel verwendete Definition der Talkshow sehr breit angelegt, indem der Begriff der Talkshow in seiner wortwörtlichen Übersetzung aufgefaßt wird: Show wird nicht im übertragenen Sinne als mehr oder weniger unterhaltende Fernseh- oder Hörfunkausstrahlung aufgefaßt, sondern im Sinne der englischen Übersetzung als „Sendung“. Demnach ist eine Talkshow zunächst eine Gesprächssendung zwischen einem Moderator, mehreren Gästen mit oder ohne Publikum, die sich über ein beliebiges Thema unterhalten. Der Zuschauer im Studio oder am Bildschirm nimmt an dieser Diskussion direkt oder parasozial teil, indem er für bestimmte Gesprächsteilnehmer oder Meinungen Partei ergreifen kann. Durch diese Teilhabe an vorgebrachten Positionen grenzen sich Talkshows gegenüber reinen Fachgesprächen oder dem Format des Politikergesprächs ab. (4)

Die Geschichte des Genres Talkshow

USA sind Mutterland der Talkshow

Das Mutterland der Talkshows sind die USA. Die erste US-amerikanische Talkshow ging mit Jerry

Lester's „Broadway Open House“ bereits am 29. Mai 1950 bei NBC auf Sendung. Die 60minütige Sendung, die montags bis freitags ausgestrahlt wurde, enthielt bereits eine Anzahl von Elementen, die noch heute zur Grundausstattung vieler Talkshows zählen: einen charismatischen Moderator, der seine Sendung mit Gags und Showeinlagen anreicherte, eine attraktive Assistentin und ein Orchester. (5) Eine der ersten Gesprächssendungen in Deutschland, die Spielelemente wie Gags, Sketche und musikalische Darbietungen aufwies, stellt die Talkshow „So isst es“ mit dem Moderator Jürgen von der Lippe dar, die von 1984 bis 1989 auf West 3 ausgestrahlt wurde.

Sehr bald etablierten sich neben „Broadway Open House“ zusätzliche Talkshows, unter anderem die Vormittagsshow „Today“ und die legendäre „Tonight Show“, die 1962 von dem zwanglos plaudernden Johnny Carson übernommen wurde und die er fast 30 Jahre werktäglich 90 Minuten live moderierte. Gesprächssendungen wie die „Tonight Show“ oder die populäre „Oprah Winfrey Show“ gelten als die „cash cows“ im amerikanischen Fernsehen. Bei Produktionskosten von rund 100 000 Dollar je Sendung lagen bereits Ende der 80er Jahre die Kosten für eine Werbeeinschaltung bei knapp 50 000 Dollar, was sich bei einer Sendung mit 15 Minuten Werbung auf rund eine Million Dollar summierte.

Aber nicht nur kommerzielle Aspekte spielten bei der Weiterentwicklung des Formats eine Rolle. Manche US-amerikanischen Programmierer sahen Ende der 50er Jahre die Talkshow als geeignetes Podium, in einer Zeit zunehmender Isolation und Entfremdung das (öffentliche) Gespräch miteinander zu beleben. Durch die öffentliche Unterhaltung sollte der Zuschauer im wahrsten Sinne des Wortes „unterhalten“ werden. Die Talkshow sollte als Hilfe für das Erlernen des Miteinander-Redens fungieren, wobei die Talkshow selbst weniger zentral war, als vielmehr ihr Ereignischarakter, durch den nach der Sendung gemeinsamer Gesprächsstoff für die Zuschauer geliefert werden sollte. (6)

Als erste deutsche Talkshow, die sich dieses Miteinanders als zentralem Sendungskonzept annahm, gilt „Je später der Abend“, die am 4. März 1973 bei West 3 zunächst mit dem Moderator Dietmar Schönherr, ab 1974 mit Hansjürgen Rosenbauer auf Sendung ging. Mit „III nach 9“ von Radio Bremen startete am 19. April 1974 die „offiziell“ zweite deutsche Talkshow, die bis heute ausgestrahlt wird.

Der Klassiker unter den Talkshow-Formaten und gleichzeitig auch die erste Gesprächssendung im deutschen Fernsehen überhaupt ist der „Internationale Frühschoppen“ mit Werner Höfer, der am 29. August 1953 erstmals zur Funkausstellung in Düsseldorf ausgestrahlt wurde und unter demselben Konzept – fünf Journalisten aus fünf Ländern diskutieren ein aktuelles politisches Thema – 34 Jahre im Ersten Programm lief. Nach dem Aus-

Talkshows lag teilweise die Idee zugrunde, das Miteinander-Reden zu fördern

scheiden von Werner Höfer 1987 wurde die Nachfolgesendung „Der Presseclub“ ins Leben gerufen, die bis heute am Sonntagmittag bis zu zwei Millionen Zuschauer bei 16 Prozent Marktanteil erreicht.

Klassifikation von Talkshows

Boom des Talkshow-Genres ab Mitte der 80er Jahre

Traten Talkshows bis Mitte der 80er Jahre in den Fernsehprogrammen eher vereinzelt auf, so war ab 1986 ein regelrechter Boom an unterschiedlichen Talkshows im deutschen Fernsehen zu verzeichnen, so daß bereits Anfang der 90er Jahre 48 Talkshow-Reihen gezählt wurden. Gründe für die wachsende Beliebtheit dieses Formats waren die Programmvermehrung durch die Etablierung der privaten Fernsehsender, der Ausbau der Dritten Programme der ARD sowie die Schließung der Nachtlücken durch die Ausdehnung der Programme zu 24-Stunden-Angeboten mit der Notwendigkeit, schnell und kostengünstig zu produzieren.

1998 65 Talkshows in deutschen Fernsehprogrammen

Bei der Klassifikation von Talkshows kann man unterschiedliche Kriterien anlegen. Wählt man als Kriterium die rein nach dem Genrebegriff ausgerichtete thematische Definition, so wie sie in der Sendungscodierung der AGF vorgenommen wird (7), nämlich, daß eine Talkshow eine themen- und/oder personenorientierte Gesprächsrunde mit Gesprächsleitung/Moderation und (ausgewählten) Gästen ist, in die Showelemente integriert sein können, aber nicht im Vordergrund stehen, dann belief sich im Jahr 1998 die Zahl der Talkshows in deutschen Fernsehprogrammen auf 65 unterschiedliche Formate.

Größter Anbieter von Gesprächssendungen sind ARD und ZDF, die jeweils acht Formate aufweisen. Auf die acht Dritten Programme der ARD entfallen insgesamt 29 Formate. Bei SAT.1 finden sich sechs, bei RTL vier Angebote. In PRO SIEBEN und auf n-tv laufen zur Zeit zwei Gesprächssendungen, auf 3sat vier und in VOX und DSF je eine Talkshow.

Thematische Klassifikation

Legt man die oben angeführte thematische Klassifikation zugrunde, dann lassen sich die Talkshows und Gesprächssendungen sechs thematischen Typen zuordnen:

- Politische Gesprächsrunden,
- Kultur-Talkshows,
- „Menschen“-/Zeitläufte-Talkshows,
- Daily-Talkshows,
- Late-Night-Talkshows,
- Sport-Talkshows.

„Menschen“-/Zeitläufte-Talkshows am häufigsten

20 der 65 Talkshowformate entfallen in die Kategorie politische Gesprächsrunden, sieben auf Kulturtalks. 24 Talkshows beschäftigen sich mit interessanten Gästen und Zeitläufte, 12 sind den Daily-Formaten zuzurechnen, eine dem Sport. Ebenfalls nur einmal sind die – in den USA sehr erfolgreichen – Late-Night-Shows vertreten.

Sicherlich existieren auch eine Reihe von Mischformaten sowie andere Formen von Fernsehsendungen, die dem Genre Talkshow sehr ähnlich sind, von ihrer Funktion her aber treffender zu anderen Genres zu zählen sind. Hierzu können die sachbezogenen (Ratgeber-)Gespräche wie die ZDF-Sendung „Gesundheit“ gezählt werden. Eine weitere Variante dieser Ratgeber-Talks bilden Ombudsmann-Gesprächsrunden wie etwa „Mit mir nicht“ – in diesem Fall mit Einspielteilen – oder „Jetzt red i“ vom Bayerischen Fernsehen.

Eine ganze Reihe von Talkshows, vornehmlich aus dem Bereich Boulevard zeichnet sich auch durch Elemente der vor einigen Jahren auf den deutschen Markt gekommenen und in reiner Form wieder verschwundenen Konfrontations-Talkshows aus. Diese combat talk shows, die nach dem Konzept des confrontainment ihre Gäste durch bestellte Provokateure im Studio und durch den Moderator gezielt zu Aggressionen treiben, stammen ebenfalls aus den USA. Eine der ersten Streit-Shows war die von 1986 bis 1989 ausgestrahlte „Morton Downey Jr. Show“, die allerdings aufgrund ausbleibender Werbeeinnahmen eingestellt wurde, da namhafte Markenartikelhersteller sich weigerten, ihre Werbespots im Umfeld dieser Konfrontationssendung auszustrahlen. Die zur Zeit in den USA sehr erfolgreiche „Jerry Springer Show“ bedient sich eines ähnlichen Konzepts wie Morton Downey, wobei sich auch bei ihr Probleme bei der Akquisition von Werbespots abzeichnen, was allerdings durch den Verkauf von Videos der „Jerry Springer Show“ mehr als kompensiert wird. Diese Videos sind keine Mitschnitte der Show, sondern enthalten vielmehr Szenen und Dialoge, die im Fernsehen nicht sendbar waren. In diesem Kontext schrieb die Süddeutsche Zeitung: „Nichts ist den Amerikanern zu intim, als daß es nicht in einer der Talkshows ausgebreitet werden könnte, die gemeinhin als Trash-TV oder Überraschungsshow bezeichnet werden.“ (8) Eine deutlich weichere Variante der US-amerikanischen combat shows war „Explosiv – Der Heiße Stuhl“ auf RTL, der 1989 zunächst mit Ulrich Meyer, ab 1992 dann mit Olaf Kracht bis zu vier Millionen Zuschauer aufwies.

Konfrontations-Talkshows in reiner Form nicht mehr auf Sendung

Einordnung nach Qualität

Bei der Diskussion um Talkshows wird häufig unter der Fragestellung „Wie weit darf Fernsehen gehen?“ die Forderung nach einem Mindestmaß an Qualität erhoben. In einem eher normativ geprägten Kontext werden Tabubrüche und vulgäre Umgangssprache der Protagonisten abgelehnt, ebenso die Darstellung abweichenden Verhaltens insbesondere aus dem Sexualbereich und die Verharmlosung von Gewalt bzw. Gewaltbereitschaft mancher Protagonisten, die in Talkshows auftreten. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung und Klassifikation der im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Sendungen nach diesen Kriterien würde eine differenzierte Inhaltsanalyse erfordern. Nähert man sich der Einordnung der Talkshow-Formate eher konservativ im Sinne der in der Literatur aufgeführten Qualitätskriterien, so stimmen die mei-

Determinanten für Qualität

sten Veröffentlichungen zur Qualität von Fernsehprogrammen (9) überein, daß wesentliche Determinanten für Qualität die folgenden sind:

- die gesellschaftliche Relevanz,
- die Informations- und Wertevermittlung,
- der aktuelle Bezug sowie
- die adäquate Berücksichtigung der Zuschauerbedürfnisse.

Legt man diesen Maßstab an, so stehen sicherlich Sendungen wie der „Presseclub“, „Das literarische Quartett“, „Talk im Turm“, „Sabine Christiansen“ und andere ganz oben – Sendungsbeispiele für eher sachbezogene Talkshow-Formate. In diese Kategorie zählen aber auch eine Reihe von personenbezogenen Talkshow-Formaten, die über den Moderator primär Orientierung und/oder Lebenshilfe vermitteln wollen, zum Beispiel „Boulevard Bio“.

Einordnung nach Funktionen

Orientierung, Entspannung, Integration und Interaktion als Funktionen von Talkshows

Welche Grundbedürfnisse sprechen Talkshows an? Geht man von den klassischen Funktionen der Medien aus, so sind anzuführen:

- Die soziale Orientierungsfunktion/Informationsfunktion, nach der Medien ihre Nutzer mit vielfältigen Informationen versorgen und ihnen helfen, sich in einer komplexen Umwelt zu rechtzufinden.
- Die Rekreativfunktion spricht das Bedürfnis der Rezipienten nach Entspannung und Entlastung an. Durch das Fernsehen wird es möglich, dem Alltagserleben zu entfliehen und Traumwelten, die außerhalb des eigenen Lebensbereiches liegen, kennenzulernen.
- Die Integrationsfunktion, nach der das Fernsehen fehlende Kontakte zur Umwelt herstellt, Informationsdefizite und Unsicherheiten angesichts einer unbekannteren oder sich verändernden Umwelt ausgleicht, und schließlich
- die interaktive Funktion, indem Anregungen und neue Inhalte vermittelt werden, die zur Knüpfung sozialer Kontakte und zu gemeinsamen Gesprächsinhalten beitragen.

Talkshows mit Orientierungsfunktion

Zu den Gesprächssendungen, die die Informations- und Orientierungsfunktion bedienen, zählen primär die Politik- und Kulturtalks. Orientierung und Beratung sollen auch die Ratgeber- und Lebenshilfeformate bieten, zu denen sich selbst auch die meisten der am Nachmittag im deutschen Fernsehen laufenden Talkshows zählen, wie zum Beispiel „Fliege“, „Hans Meiser“ und „Ilona Christen“. Entsprechend ihres Ratgeberformats sind gerade bei den reichweitenstärksten Gesprächssendungen Themen, die ein hohes Identifikations- und Betroffenheitspotential aufweisen, vorherrschend. Die meisten Themen stammen aus den Bereichen Familie und Beziehung. Allerdings handelt es sich bei all diesen Talksendungen kaum um echte psychotherapeutische oder psychosoziale Beziehungen zwischen Talkmaster und Talkgast, da in einer echten Therapeut-Patient-Beziehung der Patient das Tempo bestimmt, bei Talkshows dagegen der Moderator, die Sendezeit und das Sendeformat. Darüber hinaus stellen nach einer Studie von

Boose und Schilcher (10) vor allem bei „Hans Meiser“ und „Ilona Christen“ die Einblendung der Telefonnummern der Redaktion und der Beratungsinstitutionen häufig die einzigen konstanten Ratgeberleistungen dar.

Sexualität wird in den klassischen Nachmittags-Talks nicht vorrangig behandelt. Selbst bei „Arabella“, die durch Themenauswahl und -präsentation die Talkshow-Debatte im Sommer 1998 löste, erscheint Sex erst auf Platz drei nach Mode und Schönheit (vgl. den Beitrag von Udo Michael Krüger in diesem Heft).

Diese auf persönliche Betroffenheit bzw. Identifikation abzielenden Talkshows bedienen sich sehr stark der Emotionen, wobei die Grenzen zwischen der Darstellung von Emotionen und persönlicher Betroffenheit einerseits und provozierten Affekten im Sinne des Hervorrufens heftiger Gemütsregungen auf seiten der Gäste und der Zuschauer (= Affekt-Talk) andererseits fließend sind. Dem Psychologen Gary Bente zufolge (11) dienen die auf den Affekt konzentrierten Talkshows, zu denen die meisten nachmittäglichen Dailies zählen, der Psychohygiene mit allen Funktionen, die normativ, positiv oder negativ beladen sind: Voyeurismus, Selbstentlastung, Identifizierung, das Sich-Positiv-Abheben zur Steigerung des Selbstbewußtseins sowie die Simplifizierung komplexer Zusammenhänge. Auch der Kommunikationswissenschaftler Lothar Mikos weist darauf hin, daß nachmittägliche Talkshows eine „tägliche Konsensgemeinde“ – konservative, über 50jährige Zuschauer – bedienen, die nicht nur Klamaus und Streit, sondern auch Lösungen suchen. Gleichzeitig werde durch Tabubrüche u.ä. „das Gute und Böse täglich neu ausgemessen und moralisierend das eigene Wertesystem bestätigt“ (vgl. den ARD-Forschungsdienst in diesem Heft). (12)

Die unter den Namen Comedy-Talk firmierenden Gesprächssendungen sprechen vor allem die Rekreativfunktion an. Beispiele hierfür sind Sendungen wie „Die Harald Schmidt-Show“ oder auch die inzwischen eingestellte Sendung „Dall-As“.

Zuschauerakzeptanz und -strukturen

Die politischen Gesprächsrunden waren und sind weitgehend eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme. Mit den Formaten „Farbe bekennen“, „Sabine Christiansen“, „Was nun ...?“, „Presseclub“, „Pro und Contra“ und „Halb 12“ bestimmen ARD und ZDF die Agenda beim politischen Streitgespräch. Bei den kommerziellen Sendern ist neben „Talk im Turm“ (SAT.1) lediglich noch n-tv mit den beiden Formaten „Späth am Abend“ und „Der grüne Salon“ vertreten. Relativ stark repräsentiert sind in diesem Feld auch die Dritten Programme der ARD und 3sat mit einer ganzen Reihe von Formaten.

Unter den politischen Gesprächsrunden befindet sich mit dem „Presseclub“, der aus dem „Internationalen Frühschoppen“ hervorgegangen ist,

Affekt-Talkshows

Politische Gesprächsrunden Domäne öffentlich-rechtlicher Programme



auch das älteste Talk-Format des deutschen Fernsehens überhaupt. Daneben gibt es im Bereich der politischen Gesprächsrunden weitere Formatklassiker wie etwa „Pro und Contra“ von der ARD und „Was nun ...?“ vom ZDF, die ebenfalls seit Jahren bekannte Formate der Sender sind. Mit Ausnahme des „Presseclubs“ und „Halb 12“ handelt es sich bei allen Formaten im Bereich der politischen Gespräche ausnahmslos um Abendformate. Die meisten davon sind in der Prime time plaziert.

Politische Talks mit höchsten Zuschauerzahlen

Die Akzeptanz schwankt zwischen einer knappen Million bis zu 3,65 Millionen (13), womit die politischen Gesprächsrunden die höchsten Zuschauerzahlen aller Talkshows erreichen (vgl. Tabelle 1). Das Publikum der politischen Gesprächsrunden von ARD und ZDF zeichnet sich durch seinen eindeutigen Marktanteilsschwerpunkt bei den Zuschauern mit höherer formaler Bildung und höherem Berufsstatus aus. Beim SAT.1-Format „Talk im Turm“ ist dies etwas anders: Die Sendung bezieht ihre höchsten Marktanteile aus den unteren Bildungs- und Berufsgruppen. Allen politischen Gesprächsrunden ist gemeinsam, daß die Marktanteile mit wachsendem Alter des Publikums zunehmen.

① Politische Talkshows – Zuschauer und Marktanteile

Personen ab 3 Jahre, BRD gesamt, 1.1.-31.10.1998

Titel der Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Farbe bekennen (ARD)	3,65	12,6
Sabine Christiansen (ARD)	3,34	13,1
Was nun...? (ZDF)	2,92	12,7
Talk im Turm (SAT.1)	2,71	13,1
Presseclub (ARD)	1,59	16,0
Pro und Contra (ARD)	1,16	7,7
Halb 12 (ZDF)	0,99	11,2
Mittwochs live (WDR-Fernsehen)	0,58	1,9
Mittwochs mit ... (WDR-Fernsehen)	0,55	1,9
Auf den Punkt (MDR Fernsehen)	0,51	2,3
Münchner Runde (Bayerisches Fernsehen)	0,39	1,3
Vorsicht! Friedmann (hessen fernsehen)	0,17	0,6
Stadtgespräch (hessen fernsehen)	0,17	0,6
Drei Zwei eins (hessen fernsehen)	0,17	0,6
Der grüne Salon (n-tv)	0,16	0,5
Neunzehnzehn (3sat)	0,14	0,5
Streitfall (3sat)	0,12	0,4
Späth am Abend (n-tv)	0,12	0,4
Bühler Begegnungen (3sat)	0,09	0,5
Wechselrede (hessen fernsehen)	0,02	0,2

Quelle: GfK-Fernsehforschung.

Kultur-Talkshows

Die reinen Kultur-Talkshows weisen etwas niedrigere Zuschauerzahlen auf. Hier werden mit „Willemssens Woche“ (inzwischen nicht mehr im ZDF-Programm) und dem „Literarischen Quartett“ bis zu einer knappen dreiviertel Million Zuschauer erreicht. In der Regel sind die Kultur-Talks in der späten Prime time oder im Spätabendprogramm plaziert (vgl. Tabelle 2).

Der Schwerpunkt der Zuschauerstruktur der Kultur-Talks liegt eindeutig bei Personen mit höherer formaler Bildung und höherem formalen Berufsstatus. Bei den Talkrunden der Dritten Programme ist die Struktur dagegen etwas ausgeglichener über die Bildung und den Berufsstatus verteilt. Bei allen Kultur-Talks liegen die Marktanteile bei älteren Zuschauern höher als bei jüngeren.

② Kultur-Talkshows – Zuschauer und Marktanteile

Personen ab 3 Jahre, BRD gesamt, 1.1.-30.10.1998

Titel der Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Willemssens Woche (ZDF) ¹⁾	0,70	5,0
Das Literarische Quartett (ZDF)	0,65	3,3
Talk vor Mitternacht (N 3)	0,32	2,9
Nachtstudio (ZDF)	0,25	7,7
Wortwechsel (SW TV)	0,13	0,9
Berliner Begegnungen (3sat)	0,09	0,5
Dichterclub (SW TV)	0,04	0,3

1) Im Juni 1998 eingestellt.

Quelle: GfK-Fernsehforschung.

Die dritte Kategorie bilden diejenigen Talkshows, die sich mit interessanten, meist prominenten Menschen beschäftigen. Sie bilden ursprünglich den Kern des Talkshow-Genres. Deshalb gibt es auch hier einige Formatklassiker, wie etwa „Ill nach neun“ des Norddeutschen Rundfunks. Diese Kategorie ist sehr stark in den Dritten Programmen der ARD vertreten. Das ZDF mit drei Formaten, das Erste und VOX sind mit je einem Format präsent. Die Bandbreite an Formaten ist in dieser Kategorie am größten. Mit wenigen Ausnahmen werden diese Formate in der späten Prime time oder zum Beginn des Spätabends ausgestrahlt (vgl. Tabelle 3).

Die „Menschen“-Talkshows haben in bezug auf die Bildungs- und Berufsstruktur relativ ausgeglichene Marktanteile, das heißt: sie sprechen – mit unterschiedlichem Erfolg – alle sozialen Schichten an. Bei allen Formaten nimmt der Marktanteil mit wachsendem Alter der Zuschauer zu. Mit nur wenigen Ausnahmen bei einigen Sendungen der Dritten Programme überwiegen bei diesen Formaten die Frauen in der Publikumsstruktur deutlich.

Das jüngste Talkshow-Genre bilden sogenannte Dailies, von denen die meisten zur Sparte Boulevard zählen. Hier dominieren eindeutig die privaten Fernsehprogramme, und sie erzielen hier die größte Akzeptanz. Alle Formate sind sogenannte Tagesformate, die am Vor- oder am Nachmittag gesendet werden (vgl. Tabelle 4).

In den täglichen Talkangeboten geht es überwiegend um den Bereich der zwischenmenschlichen Beziehungen. Allerdings sind, wie auch Udo Michael Krüger in seiner Inhaltsanalyse bundesdeutscher Talkshowformate feststellt (vgl. den Beitrag in diesem Heft), deutliche Unterschiede im Ausmaß dieser Themenorientierung festzustellen: Während bei „Mensch Ohrner“ (ZDF) die nicht-

Kultur-Talks von formal höher Gebildeten und Personen mit höherem Berufsstatus favorisiert

„Menschen“-Talkshows: Zuschauer gleichmäßiger über alle Schichten verteilt

Daily-Talkshows Domäne des Privatfernsehens

Hauptthema zwischenmenschliche Beziehungen

③ „Menschen“-Talkshows – Zuschauer und Marktanteile

Personen ab 3 Jahre, BRD gesamt, 1.1.-31.10.1998

Sendungstitel	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Johannes B. Kerner Show (ZDF)	2,07	11,5
Boulevard Bio (ARD)	1,86	18,3
Kaffeklatsch (ZDF)	1,24	12,2
Conrad und Co. (ZDF)	1,24	11,3
NDR-Talkshow (N 3)	1,16	6,0
Riverboat (MDR Fernsehen)	1,10	5,1
Hermann und Tietjen (N 3)	1,08	5,7
III nach neun (N 3)	1,06	5,7
Wat is? (ARD)	1,04	8,7
Unter uns (MDR Fernsehen)	0,87	4,0
Jetzt red i (Bayerisches Fernsehen)	0,64	2,2
Sonntags unter uns (MDR Fernsehen)	0,63	1,8
B. trifft... (WDR Fernsehen)	0,62	2,7
Nachtcafe (SW TV)	0,55	2,8
Spiegel TV Interview (VOX)	0,54	2,2
Ottis Schlachthof (Bayerisches Fernsehen)	0,47	2,3
Profile (Bayerisches Fernsehen)	0,43	1,5
Erfurter Gespräch (MDR Fernsehen)	0,39	1,7
Thema M (SW TV)	0,37	1,8
Talk op Platt (N 3)	0,33	1,0
Dresdner Gespräch (MDR Fernsehen)	0,30	1,3
Magdeburger Gespräch (MDR Fernsehen)	0,29	1,3
Streit im Schloß (SW TV)	0,27	1,4
Parlazzo (WDR Fernsehen)	0,22	1,5

Quelle: GfK-Fernsehforschung.

politischen Sachthemen überwiegen und auch bei „Fliege“ (ARD) diese Themenorientierung lediglich 43 Prozent der Sendezeit ausmacht, rekrutieren die meisten Nachmittagstalks der kommerziellen Sender zu über 50 Prozent ihre Gesprächsinhalte aus dem Sektor zwischenmenschliche Beziehungen. Den höchsten Anteil an Themen aus diesem Bereich weist „Sonja“ (SAT.1) mit 75 Prozent auf. „Hans Meiser“ (RTL) beschäftigt sich in 55 Prozent seiner Sendezeit mit Zwischenmenschlichem.

Aber auch im „Wie“ der Moderation zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Dailies. Während zum Beispiel „Arabella“ durch Dynamik und Jugendlichkeit vor allem ein jüngeres Publikum anspricht, treten „Fliege“ und „Meiser“ stärker als die „Talkmaster alter Schule“ vor ihr Publikum. Dabei besticht „Fliege“ gegenüber „Meiser“ nach Ansicht des Nachmittagspublikums vor allem durch ein seriöseres, sachlicheres und einfühlsameres Auftreten, wohingegen „Meiser“ als spontaner, humorvoller und kontroverser erlebt wird. (14)

Daily-Talks-Shows mit sehr unterschiedlichen Zuschauer-schaften

Die Zuschauerstrukturen der Dailies sind recht unterschiedlich. Während den Kern des Publikums bei „Hans Meiser“ eher die älteren, meist weiblichen Zuschauer mit niedrigem formalen Bildungsgrad ausmachen, sind es bei „Arabella“ und „Andreas Türck“ die jüngeren Zuschauer mit mittleren formalen Bildungsabschlüssen. Bei „Sonja“, „Birte Karalus“ und „Bärbel Schäfer“ bilden die mittleren Altersgruppen mit einfacher und mittlerer Bildung, auch hier in deutlicher Mehrheit Frauen, den Kern des Publikums. Ähnlich sind die

④ Daily-Talkshows – Zuschauer und Marktanteile

Personen ab 3 Jahre, BRD gesamt, 1.1.-31.10.1998

Sendungstitel	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Hans Meiser (RTL)	1,75	20,0
Sonja (SAT.1)	1,48	21,5
Birte Karalus (RTL)1)	1,44	20,5
Bärbel Schäfer (RTL)	1,37	19,5
Ilona Christen (RTL)	1,34	18,2
Fliege (ARD)	1,31	15,1
Vera am Mittag (SAT.1)	1,10	19,6
Ulla Kock am Brink Show (PRO SIEBEN)2)	1,03	4,2
Andreas Türck (PRO SIEBEN)	0,98	14,0
Arabella (PRO SIEBEN)	0,94	13,2
Kerner (SAT.1)	0,85	19,6
Jörg Pilawa (SAT.1)	0,71	17,8
Mensch, Ohrner! (ZDF)	0,49	5,2

1) Seit September 1998.

2) 26.1.-20.3.1998.

Quelle: GfK-Fernsehforschung.

Strukturen bei „Ilona Christen“ und den Vormittagsformaten „Jörg Pilawa“ und „Vera am Mittag“, allerdings mit einem deutlichen Schwerpunkt bei den formal unteren Bildungsgruppen.

Obwohl die Nachmittagstalks im Sendungsdurchschnitt nicht über ein Publikum von 1,75 Millionen Personen hinauskommen, haben diese Talks ein großes Seherpotential. Hier muß man berücksichtigen, daß die Zuschauer natürlich nicht jeden Tag die Talkrunden verfolgen bzw. daß sie in ihrem Sehmenü über den Vor- und Nachmittag häufiger ihre Präferenzen wechseln. Zur Ermittlung des gesamten Zuschauerpotentials wurde hier der weiteste Seherkreis herangezogen. (15)

Ähnlich wie bei der Zuschauerstruktur in den Einzelsendungen zeigen sich auch beim weitesten Seherkreis/beim Publikumspotential soziodemographische Unterschiede. Mit abnehmendem formalen Bildungsgrad nimmt die Ausschöpfung innerhalb der Zielgruppe zu. Beim Alter zeigt sich, daß jüngere (14- bis 29jährige) und Ältere (über 50jährige) in höherem Umfang erreicht werden als die Altersgruppe der 30- bis 49jährigen. Dies gilt in jeweils unterschiedlichen Quantitäten für Männer und für Frauen.

Der so ermittelte weiteste Seherkreis bzw. das Publikumspotential der täglichen Vor- und Nachmittagstalks liegt bei 26,05 Millionen Zuschauern (ab 3 Jahre), dies sind 36,5 Prozent des Fernsehpublikums. Dieses Publikumspotential zeigt Varianzen beim Alter und beim Geschlecht. Die größte Ausschöpfung erreichen die Tagestalks bei jüngeren Frauen zwischen 14 und 29 Jahre: mit 47,7 Prozent (= 3,23 Mio) wird diese Zielgruppe fast zur Hälfte ausgeschöpft. Nur unwesentlich geringer ist die

Hohes Seherpotential

Weitester Seherkreis bei 26 Mio Zuschauern, höchste Ausschöpfungsquote bei Frauen

Ausschöpfungsrates bei den Frauen ab 50 Jahre mit 46,9 Prozent (= 7,31 Mio). Die 30- bis 49-jährigen Frauen gehören zu 41,1 Prozent (= 4,28 Mio) zum weitesten Seherkreis dieser Talks.

Deutlich geringer ist das Publikumpotential bei den Männern. Von den jüngeren Männern zwischen 14 und 29 Jahren werden 31,5 Prozent (= 2,23 Mio) erreicht, von den Männern zwischen 30 und 49 Jahren 25,7 Prozent (= 2,69 Mio) und von den Männern über 50 Jahren 36,1 Prozent (= 4,36 Mio).

Nicht ganz unerwartet werden die Publikumsgruppen mit niedriger Bildung besser ausgeschöpft. Mit zunehmendem formalen Bildungsgrad nimmt der Ausschöpfungsgrad ab. Von den potentiellen Zuschauern mit Volksschulabschluß ohne Lehre werden 45,4 Prozent (= 4,02 Mio) erreicht, in der Gruppe mit Volksschulabschluß mit Lehre sind es 41,1 Prozent (= 9,57 Mio), in dem Segment mit weiterführendem Bildungsabschluß 39,3 Prozent (= 7,60 Mio) und bei Abiturienten oder Hochschulabgängern noch 26,0 Prozent (= 2,74 Mio).

Late-Night-Talkshows: Derzeit nur eine Show dieses Typs

Das einzige Late-Night/Comedy-Format im Jahr 1998 ist die „Harald Schmidt-Show“ bei SAT.1. Wie die amerikanischen Vorbilder plazierte SAT.1 dieses Format zu Beginn des Spätabend-Schemas (vgl. Tabelle 5). Die „Harald Schmidt-Show“ unterscheidet sich in den Publikumsstrukturen auffällig: Der Marktanteilsschwerpunkt liegt bei den jüngeren Zuschauern, bei den höheren Bildungsgruppen und bei den mittleren Berufsgruppen. Auch ist der Marktanteil bei Männern leicht höher als bei den Frauen.

Sport-Talkshow nur im DSF

Mit dem Format „Doppelpaß live“ bietet der Sport-Spartensender DSF die einzige Fußball-Talkshow im deutschen Fernsehen. DSF strahlt diese Talkshow am späten Sonntagvormittag aus (vgl. Tabelle 5). Sie weicht in der Zuschauerstruktur deutlich von den meisten Talkrunden ab. Der Schwerpunkt der Publikumsstruktur liegt bei den mittleren Altersgruppen, den oberen Bildungs- und Berufsgruppen und – nicht verwunderlich: eindeutig bei Männern.

5 Sonstige Talkshows (Late Night und Sport) – Zuschauer und Marktanteile

Personen ab 3 Jahre, BRD gesamt, 1.1.-31.10.1998

Titel der Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Harald-Schmidt-Show (SAT.1)	1,13	11,9
Doppelpaß live (DSF)	0,49	5,2

Quelle: GfK-Fernsehforschung.

Fazit

Talkshow-Bandbreite vom informierenden Gespräch bis zum Affekt-Talk schlägt sich in Zuschauerstrukturen nieder

Kaum ein Fernsehgenre erweist sich als so heterogen wie die Sparte der Talkshows. Dies gilt sowohl für die Formate und die Zielgruppenorientierung als auch für die Themenauswahl und den Grad der Sachbezogenheit. Entsprechend finden sich in den deutschen Fernsehsendern Gesprächssendungen,

die sich an den „ursprünglichen“ Zielsetzungen der Talkshows orientieren, nämlich zu informieren und das Gespräch miteinander zu beleben, ebenso wie der sogenannte Affekt-Talk, dem es vornehmlich um das Provozieren heftiger Gefühlsregungen auf Seiten der Gäste und der Zuschauer geht. Diese Spannweite der Sendungsformate schlägt sich auch in dem quantitativen Zuschauererfolg und in der Struktur der diversen Publika der Talkshows nieder. Dabei ist es keineswegs nur der Affekt-Talk, durch den eine hohe Zuschauerbeteiligung zu erreichen ist. So zählen zu den marktanteilstärksten Formaten sowohl qualitativ hochwertige Sendungen wie „Der Presseclub“ und „Boulevard Bio“ als auch Angebote, die das Genre des Boulevard bis zum Schmuddeltalk ausreizen, zum Beispiel „Birte Karalus“.

Das hohe Zuschauerinteresse an Gesprächssendungen jeglicher Art sowie ihre Kostenrentabilität für die Produzenten machen es unwahrscheinlich, daß die Inflation der Talkshows in deutschen Fernsehsendern nur eine vorübergehende Zeitströmung darstellt. Vielmehr dürfte die Zahl der Angebote in den nächsten Jahren weiter ansteigen mit der Folge, daß der Konkurrenzdruck innerhalb einer Talkshow-Sparte größer wird, was nicht nur schnellere Absetzungszyklen neuer, nicht sofort erfolgreicher Formate zur Folge haben wird. Vielmehr wird sich das Angebot weiter ausdifferenzieren, zum Beispiel durch eine Neuaufgabe der in den USA sehr erfolgreichen Combat-Shows à la „Jerry Springer“. Auch dürften gesellschaftlich relevante Themen aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft bezogen auf die Gesamtheit der Angebote weiter in den Hintergrund treten, was bereits seit Anfang der 90er Jahre zu beobachten ist, wie der Beitrag von Udo Michael Krüger in diesem Heft zeigt. Statt dessen werden bei steigendem Konkurrenzdruck (und damit korrespondierend schmalere Werbeeinnahmen) zunehmend Themen und Gäste benötigt werden, die in Anbetracht des zunehmenden Sättigungsgrads des Publikums einen immer höheren Aufmerksamkeitswert aufweisen. Inwieweit dann die vom VPRT aufgestellten „Freiwilligen Verhaltensgrundsätze für Talkshows“ Grenzüberschreitungen und Tabubrüche verhindern werden, bleibt abzuwarten.

Anmerkungen:

- 1) Freiwillige Verhaltensgrundsätze – Kodex der privaten Fernsehveranstalter zu Talkshows im Tagesprogramm. In: epd medien Nr. 58 v. 29.7.1998.
- 2) Vgl. Barloewen, Constantin von/Hans Brandenburg (Hrsg.): Talkshow - Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung. München/Wien 1975.
- 3) Vgl. von Eimeren, Birgit/Christian Geyer: Pflege, Meiser, Christen – Ergebnisse von drei Sendungs-Checks. Unveröffentlichter Untersuchungsbericht des Bayerischen Rundfunks, 1994.
- 4) Vgl. Erlinger, Hans-Dieter/Hans-Friedrich Foltin (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München 1994.
- 5) Vgl. Foltin, Hans-Friedrich: Zur Entwicklung der Talkshow in den USA. In: Media Perspektiven 8/1990, S. 477-487.
- 6) Vgl. Kreuzer, Helmut (Hrsg.): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen 1982.

Weitere Angebotsdifferenzierung bei Talk-Formaten zu erwarten

- 7) Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)/Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Codebuch Sendungscodierung.
- 8) Süddeutsche Zeitung v. 21.04.1995.
- 9) Vgl. Schatz, Heribert/Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen – Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712; Greenberg, Bradley S./Rick Buselle: Television Quality from the Audience Perspective. In: Studies of Broadcasting 28/1992, S. 157-194.
- 10) von Boose, Dorothee/Jutta Schilcher: Sprechstunden des Fernsehens – Talkshows als Programmformat. Materialien zur Journalistik, Eichstätt 1996.
- 11) Bente, Gary/Bettina Fromm: Affektfernsehen – Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen 1997, S. 319-330.
- 12) epd medien v. 31.10.1998.
- 13) Die Akzeptanzdaten im folgenden sind Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung und beziehen sich auf Zuschauer ab 3 Jahre in Millionen bzw. Marktanteile bei Zuschauern ab 3 Jahre für die Bundesrepublik gesamt. Bei dem Reichweiten- und Marktanteilsvergleich der aufgeführten Gesprächssendungen ist allerdings zu berücksichtigen, daß die in den Dritten Programmen ausgestrahlten Talkshows nur in ihren eigenen Sendegebietern, zum Beispiel Nordrhein-Westfalen für das WDR-Fernsehen, eine flächendeckende technische Empfangbarkeit aufweisen. Entsprechend ist der Vergleich mit bundesweit ausgestrahlten Sendungen nur bedingt möglich.
- 14) Vgl. van Eimeren/Geyer (Anm. 3).
- 15) Dafür werden sog. Kumulationsanalysen durchgeführt. Bei diesem Verfahren werden nach der Ausstrahlung einer Sendung bei der darauffolgenden Sendung diejenigen Zuschauer hinzugezählt, die die erste Sendung nicht gesehen haben, bei der dritten Sendung diejenigen, die die erste und die zweite nicht gesehen haben. So erreicht man nach einer bestimmten Anzahl von Sendungen eine Sättigungskurve, die das allmähliche Anwachsen des Publikums beschreibt. In der Regel wird dieser Sättigungseffekt nach ca. 15 Sendungsevents oder in diesem Falle nach 15 Ausstrahlungstagen erreicht.

